

**Zeitschrift:** Zoom : Zeitschrift für Film  
**Herausgeber:** Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst  
**Band:** 40 (1988)  
**Heft:** 2

## **Inhaltsverzeichnis**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 14.05.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Zoom

Illustrierte Halbmonatszeitschrift

ZOOM 40. Jahrgang  
«Der Filmberater» 48. Jahrgang

Mit ständiger Beilage  
Kurzbesprechungen

## Titelbild



Jean-Louis Trintignant spielt in Alain Tanners jüngstem Film «La vallée Fantôme» einen alternativen Filmemacher, den der Überdruß an Bildern, die die Wirklichkeit des Lebens alle verbraucht haben, erdrückt. Was könnte ihn in seiner Schaffenskrise retten?

*Bild: Regina*

## Vorschau Nummer 3

Solothurner Filmtage:  
Zur Situation des  
Schweizer Films

Oci ciornie (Schwarze  
Augen)  
Castaway (Die Insel)

Nummer 2, 21. Januar 1988

## Inhaltsverzeichnis

### Thema: Informationsfluss Süd–Nord 2

- 2 Kanalisierter free flow of information
- 9 Grupo Chaski: Meldeläufer mit authentischen Botschaften

### Thema: «Fremdarbeiter» an Radio und Fernsehen 16

- 16 «Un ora per voi» e basta
- 22 Zweite Generation: Von der Mono- zur Multikultur
- 25 Exotisches bei den einheimischen Lokalradios

### Spanische Filmwoche in Zürich 26

- 26 Mal was anderes als Saura und Flamenco
- 29 La muerte de Mikel

### Film im Kino 30

- 30 La vallée fantôme
- 32 Pokajanije (Reue)

## Impressum

### Herausgeber

Verein für katholische Medienarbeit

Evangelischer Mediendienst

### Redaktion

Urs Jaeggi, Postfach 1717, 3001 Bern, Telefon 031/45 32 91

Franz Ulrich, Postfach 147, 8027 Zürich, Telefon 01/201 55 80

Matthias Loretan, Postfach 147, 8027 Zürich, Telefon 01/202 01 31

### Abonnementsgebühren

Fr. 50.— im Jahr, Fr. 28.— im Halbjahr (Ausland Fr. 54.—/31.—).

Studenten und Lehrlinge erhalten gegen Vorweis einer Bestätigung der Schulen oder des Betriebes eine Ermässigung (Jahresabonnement Fr. 40.—/Halbjahresabonnement Fr. 22.—, im Ausland Fr. 44.—/24.—). Einzelverkaufspreis Fr. 4.—

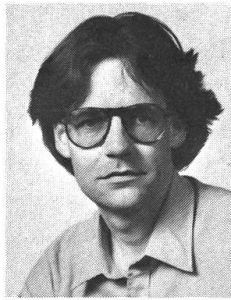
### Druck, Administration und Inseratenregie

Stämpfli+Cie AG, Postfach 2728, 3001 Bern, Telefon 031/23 23 23, PC 30-169-8

Bei Adressänderungen immer Abonnenntennummer (siehe Adressetikette) angeben

Stämpfli-Layout: Jürg Hunsperger

## Liebe Leserin Lieber Leser



Die Kommerzialisierung der Medien macht Fortschritte. Anfang November hat sich die SRG neue Richtlinien über das Sponsoring gegeben und dabei die Grenzen des juristisch Zulässigen hinausgeschoben. Ende Dezember fordert die Werbeindustrie eine kräftige Ausdehnung der Werbezeit am Fernsehen um 50 Prozent. In Zukunft soll täglich, auch an Sonntagen, eine halbe Stunde Werbezeit zur Verfügung stehen. Und Anfang Januar schliesslich fusionieren drei für Schweizer Verhältnisse bedeutende Werbeagenturen, Aebi & Partner, Gisler & Gisler/BBDO sowie Stalder & Suter, zur grössten helvetischen Werbeagentur. Zielsetzung des neuen Schweizer Marktführers (Budgetvolumen Ende 1987: 120 Mio Fr.) ist es, Talente zusammenzuführen, um sich als Kommunikationsgeneralisten auf den verschiedensten Werbemärkten, zunehmend auch des Fernsehens, besser behaupten zu können. Auch international will die ehrgeizige Firma die «Provinzialität der Schweizer Werbung» überwinden und beteiligt minderheitlich die amerikanische Grossagentur Batten, Barton, Durstone, Osborne (BBDO), mit einem Budgetvolumen von 3,3 Mia Dollar eine der weltweit grössten.

Solche Meldungen giessen Öl in das schwelende Feuer kulturpessimistischer Grübler, aus dem gefährlich zischend düsterer Rauch aufsteigt. Doch die wirkungsvoll beschworene Übermacht der Geschäftemacher lähmt die Kraft zum Widerspruch. Mit mehr Gelassenheit wäre zu fragen, was denn die Kommerzialisierung der elektronischen Medien im Wesen bedeute: Verteiltechniken wie Satelliten und Kabel erschliessen Medien- und anderen Unternehmen neue Rundfunkmärkte. Die hohen Kosten für die entsprechende Infrastruktur sowie die Produktion von Programmen können vor allem beim

Fernsehen nur kapitalstarke Unternehmen und Konglomerate aufbringen. Die Werbefinanzierung vermindert für die Medienkonzerne das Risiko, weil die anfangs teuren Kosten nicht direkt auf die Nutzer abgewälzt werden, sondern in den Preisen jener Güter versteckt sind, für die geworben wird. Mögliche Abhängigkeiten der konzessionierten Medien gegenüber dem Staat werden verschoben auf wirtschaftliche Machtträger, öffentliche Trägerschaften geschwächt oder ausgeschaltet. Und schliesslich gilt es als eher unwahrscheinlich, dass allein der Markt jene umfassende Grundversorgung mit Radio- und Fernsehprogrammen garantieren kann, wie sie die Verfassung vorschreibt und wie sie für eine öffentliche kompetente Meinungsbildung vorauszusetzen ist.

Das Grundsätzliche im Auge, lässt sich listiger politische Kompromisse schliessen: Warum zum Beispiel nicht die Werbezeit der SRG erhöhen? Es muss ja nicht unbedingt am Sonntag sein, derweil es schon genügend Begleitprogramme gibt, die selber mehrheitlich bloss Werbung sind. Mit 25 Prozent sind die Einnahmen aus der Werbung ohnehin so gering, dass beispielsweise eine auf einen Drittel begrenzte Werbefinanzierung die SRG gegenüber dem politischen Preis der Gebühren unabhängiger machen könnte. Warum im Gegenzug den gebührenfinanzierten Programmedien Sponsoring nicht generell verbieten, so dass steuerlich begünstigtes Mäzenatentum der Kunst und dem Schweizer Film vorbehalten bliebe? (Kurt Gloor würde sich freuen.)

Ganz weit in die Höhle der Zyklopen hat sich übrigens ein anderer Autorenfilmer vorgewagt: Alexander Kluge will ab April dieses Jahres ein Kulturprogramm auf dem privaten deutschen Fernsehprogramm RTL-plus starten. Sein Partner, der ihn auf dieser ätherischen Odyssee begleiten wird, ist Dentsu. Der Name steht für eine japanische Werbeagentur, weltweit die grösste. Ist das nicht Judo – wenn einer die Stosskraft des Gegners für seine Zwecke ausnutzt?

Mit freundlichen Grüssen

Matthias Loretan